

# 关于推进生猪产业化经营方式的探讨

王俊勋

(农业部畜牧兽医司)

**提 要** 在分析我国养猪业发展现状的基础上,指出了实现生猪产业化经营方式所具有的意义,对推进我国实行生猪产业化经营方式提出了对策与建议。

**关键词** 养猪 产业化 经营方式

## Studying on Realizing the Industrialization of Swine Raising

Wang Jun-xun

(Husbandry & Veterinary Department, China Agricultural Ministry, Beijing)

**Abstract** The present development situation on swine raising in China was analysed, there would be useful and obvious significance to run swine raising in industrialization. Some countermeasures and suggestions are proposed to realize the running swine raising industrialization in China.

**Key words** Pig raising Industrialization Running style

生猪产业化经营方式,是在社会主义市场经济条件下,以市场为导向,遵循市场经济规律,以提高养猪效益为中心,以增加农民收入和发展农村经济为目的,建立产加销一体化经营的模式,形成区域化布局,专业化生产,一体化经营,企业化管理,社会化服务的经营体系。推进生猪产业化经营,对于实现生猪生产增长方式的转变,保障猪肉产品的有效供给,稳定副食品价格,并促进农民收入的稳定增长有着重要的意义。

### 1 推进产业化经营方式是我国生猪生产持续、稳定发展的客观需要

党的十一届三中全会以前,我国养猪业作为传统的家庭副业,停留在“养猪积肥”的粗放生产阶段,生产水平较低,产品数量不足,市场供应短缺。在生猪流通上,实行统购统销,“统”的政策,制约了生产的发展。

改革开放以来,养猪业的迅速发展,为推进生猪产业化经营方式创造了条件。主要表现在:

1) 实现了产量翻两番。在改革开放的18年里,我国生猪生产经历了两次质的飞跃。第一

收稿日期: 1997-08-11

王俊勋, 助理调研员, 北京朝阳区农展馆南路 农业部畜牧兽医司, 100026

次是1978~1988年,农村实行家庭联产承包责任制,给养猪业发展注入了巨大活力,涌现出了一大批专业养猪户,推动了养猪生产的发展。这10年间,全国猪肉产量从1001.4万t到2017.6万t,实现了第一次产量翻番。第二次是1988~1996年间,随着生猪流通体制的逐步改革,城市“菜篮子”工程的建设,国家“议转平”饲料粮差价款的使用,以及国家副食品风险基金的建立,给养猪业带来了新的发展机遇。在这8年期间,全国猪肉产量从2017.6万t到4044.8万t,实现了第二次产量翻番。我国的生猪生产,在克服人口增长因素的困难的同时,人均猪肉占有量从1978年的10.3kg,增加到1996年的32.6kg,增长2.16倍。

2) 提高了生产水平。其主要标志:一是生猪出栏率大幅度提高,已接近发达国家生猪出栏率的水平。1996年生猪出栏率达到119.4%,比1978年的55.2%提高64个百分点,其中京、津、沪三大市的生猪出栏率都在160%以上。二是能繁母猪提供商品肉猪的数量增加。1996年每头能繁母猪提供商品肉猪15头,是1978年的1.5倍。三是良种推广和杂交改良得到普及,瘦肉型猪的比例逐年增加。目前二元和二元以上杂交猪占出栏猪的比例达到90%,猪肉质量得到明显改善,较好地满足了外贸出口和国内市场对瘦肉猪的需求。

3) 规模养猪得到了发展。我国的规模养猪是在城市郊区副食品基地和专业养猪大户的基础上发展起来的,随着社会主义市场经济体制的建立,规模养猪不断发展。1996年全国出栏50头以上商品猪的猪场和专业户有47.7万个(户),出栏肉猪7162.06万头,占全国生猪出栏总数的13.6%。生猪规模生产主要集中在年出栏50~2999头之间,该范围内的规模猪场数占97%,但出栏猪只占60.4%。年出栏3000头以上的猪场占3%,但出栏猪却占39.6%。全国最大的猪场年出栏猪9.7万头。

京、津、沪通过“菜篮子”建设,建有规模猪场2623个,出栏猪590.9万头,约占三市出栏猪总数的61%,其中北京规模生产出栏猪占其出栏猪总数的80%。

4) 良种繁育体系建设初具规模。全国基本形成了以国家养猪育种中心、种猪原种场、扩繁场以及人工授精站、改良站为主的繁育体系。据统计,全国有种猪场681个,饲养种猪25万头,其中纯种长白猪3.8万头,大白猪2.3万头,杜洛克1.7万头,推广良种母猪约70万头。目前全国商品生产使用的良种猪主要源于现有的种猪繁育体系。

随着繁育体系的完善,种猪质量不断得到提高,并推动了种猪生产性能测定工作的开展和种猪拍卖的形成。广东省自1993年首次举办种猪拍卖以来,已成功举办了5届,既促进了本省种猪质量的提高,又对香港及内地养猪业产生了积极的影响。

但是,随着社会主义市场经济体制的运行,以及商品生产的发展,生猪生产面临的问题亦日趋突出。一是小生产与大市场的矛盾日益明显,抵御市场风险的能力较弱;二是受交通不便、信息不灵的影响,难以有效地组织安排生产,导致生猪卖难的问题时有发生;三是缺乏资本积累,养猪户的扩大再生产能力较弱,难以形成规模生产和规模效益;四是加工滞后,难以实现产品增值;五是目前的种猪繁育、技术推广和疫病防治体系建设还不适应生猪商品生产发展的需要。这已成为困扰和制约我国生猪生产持续发展的主要矛盾。要实现生猪生产增长方式的转变,保障猪肉产品的有效供给,稳定副食品价格,并促进农民收入的稳定增长,必须推进生猪产业化经营方式的进程。

## 2 推进生猪产业化经营方式的作用

1) 有利于解决千家万户分散的小生产与千变万化的大市场之间的矛盾。生猪产业化经营通过规范产业链中各环节的相互关系,以及建立以股份制形式为主的纽带关系,使农户和龙头企业之间在一定程度上形成新的利益共同体,使双方利益均沾,风险共担,以增加对市场风险的抗御能力,从而减少生产的周期性波动,同时保障市场供应的均衡性。

2) 有利于生产要素的合理流动。产业化经营使产供销、农工贸融为一体,随着支柱产业和产业链的形成和不断壮大,相互联系的产业部门之间的利益得到协调,使产业链中的生产技术、资金、人才和设备等资源得到合理配置,从而增强产业链的经济实力,推动生产的发展和农民的增收。

3) 有利于养猪科学技术的推广和普及。生猪产业化经营对科学技术的要求更加迫切,标准也更高,生猪及其加工产品在市场上的竞争能力很大程度上取决于产品科技含量的大小。实施产业化,可通过企业、公司及基层服务体系等中介迅速将养猪科学技术推广并普及到农户,使科技成果尽快转化为生产力。

4) 有利于培育市场,搞活流通。产业化发展,将促进生猪产区与销区的结合,促进多渠道流通体制的形成,从而推动交易市场、批发市场的建立。

5) 有利于信息网络的建设。产业化的形成需要一个能及时反映产销动态的信息系统来支撑,以准确分析和预测生产形势,指导生产者安排生产。

## 3 推进生猪产业化经营方式的对策和建议

1) 加强科技推广体系和种猪繁育体系的建设。这既是科技兴牧的载体,也是推进生猪产业化经营方式的重要基础。一是加强种猪场、畜牧兽医技术推广站、品种改良站的建设,在巩固产中技术服务的同时,不断向产前信息引导、产后销售服务延伸,引导农民走向市场。二是以基层站的自身技术优势为纽带,与农民联合,进行系列化服务,推进产业化进程。

2) 突破加工流通,推进生猪产业化经营。发展生猪及其产品的加工和流通,是实现产品转化增值,建立生猪生产持续、高效发展的关键环节。从全国来看,生猪及其产品的加工和流通明显滞后于生产的发展。一方面缺少规模较大、带动能力较强的龙头企业,另一方面产、加、销松散脱节;因此,要鼓励多种经济成分参与生猪产品的加工与流通,培植一批上规模、高标准、具有龙头带动作用的骨干企业,推进生猪产业化经营。

推进生猪产业化经营,首先要抓好龙头加工企业的建设。一是对现有加工企业的改造提高,促使其上规模,上水平;二是要打破行业界限,利用大中型企业、乡镇企业和商业、粮食、供销部门开拓生猪及其产品的加工。

其次,要鼓励多种经济成分、多种经营形式参与市场流通,尤其要重视发展和培育以农民为主的民营流通组织,积极发展各类专业协会和服务合作社,通过股份制或股份合作制等方式组建一批能吸纳各类资金的流通企业。要稳定现有的生猪产销政策,引导产销直接挂钩,鼓励跨地区运销。

其三,建立“风险共担,利益均沾”的机制,真正使生产、加工、经营三者成为利益共同体,使农户既成为加工流通企业的产品供应者,又成为企业的股份合作者,既能够获得生产效

益, 又能分享产品加工的利润, 从而形成企业与农户共同发展的运行机制。暂不具备条件建立产业化组织的, 要着眼于长远利益, 建立稳固的产销关系。

3) 从实际出发, 发展适度规模经营。发展生猪专业化生产、区域化布局、规模化经营, 是提高养猪效益的关键。一方面有利于克服小生产与大市场的矛盾, 提高抵御市场风险的能力; 另一方面, 有利于科学技术及新品种的推广, 降低生产成本, 提高生产和经营效率。发展规模生产, 关键是要适度, 不同地区规模生产的数量、组织形式、管理水平等差异较大, 各地应找出适合不同地区特点的规模饲养的发展形式。

4) 建立相应的销售市场。要有计划地在主产区的产地和集散地建设一批辐射面较广的批发市场、仔猪交易市场, 同时完善现有的畜产品产销信息网络, 并利用计算机网络和其他通讯、宣传手段, 为生产企业和生产者提供准确、及时的商品信息。通过市场与信息的有机结合, 发挥市场机制的功能, 扩大产品销售的空间, 使之既成为生产者安排生产经营的导向, 又是产品购销的集散地。